

Нурия ФАТЫХОВА

ЧГУ,

г. Челябинск

## *PR-технологии в политике и религиозная риторика*

Что такое политика? Политика — это слова! Слова, сказанные определенной группе, в определенное время и при определенных обстоятельствах, для достижения определенных целей.

Мы предлагаем выделить такую разновидность PR в области политики, как PR-лингвистика в политике.

Чем занимается PR-лингвист? Он готовит политические тексты. В большей степени — устные, а также письменные тексты, исходя из PR-технологий для политики.

Что это могут быть за технологии? Как, и для чего, они используются? Что может лежать в их основе?

Как повысить эффективность устного текста-обращения политика к определенной аудитории? — этот вопрос должен занимать современного спич-райтера, PR-лингвиста в первую очередь. На сегодняшний день существует великое множество технологий построения эффективного текста. Пример: «положительные — отрицательные ассоциации»; «Структурирование социума путем построения оппозиции «свои» — «чу-

жие»; «текст-миф» и др. Важно, как эти технологии используются. Оправдано ли их применение в той или иной ситуации.

К сожалению, сегодня мы можем наблюдать использование в политических текстах самых примитивных, часто неуместных для коммуникативной ситуации ЗК-модели — технологий построения политического текста. Речь политиков строится на агрессивной лексике, псевдонаучных высказываниях; предложения тяжелые, труднопонимаемые или излишне лозунговые, искусственные.

Мы предлагаем современным ЗК-лингвистам обратиться к эстетике религиозного текста. Воспользоваться наработками религиозной риторики (гомилетики).

Почему именно к религиозным текстам? Это можно объяснить близостью целевых установок политических и церковных речей и текстов. Так, цель проповеди — привести человека в лоно Церкви, укреплять его веру в Бога. Цель политической речи — привести человека к определенным взглядам, идеологии, удерживать его поведение в рамках этой идеологии и мо-

рали. Особенно это актуально для партийных текстов. А в России на сегодняшний день еще сохраняется многопартийная система и выступления того или иного политика основываются на морали и идеологии партии, в которую он входит.

Итак, проанализировав ряд древних и современных проповедей, разных религиозных конфессий, мы выявили следующие речевые тактики при построении текстов, которые делают эти тексты максимально доступными для слушателей, привлекательными, а значит эффективными:

1. Личные местоимения. Чаще всего в повседневных проповедях используется не абстрактное «Мы», а обращение к субъективному «Я». («И женщина задумается, как она воспитала свое дитя...»). Психологическая особенность человека — прежде всего, думать о себе, определять свое отношение к чему-либо через пережитое им самим. Использование в тексте личных местоимений 1 и 2 лица позволяет сблизиться с аудиторией, эффективнее воздействовать на нее. Местоимение «Я» — определяет автора. Если текст построен от лица какого-то авторитетного человека, то употребление

«Я» в предложениях утвердительного характера, усиливает обоснованность этого утверждения, подкрепляет его, а, значит, достигается эффективность сооб-

щения. («Я убеждаюсь на своем опыте...» (из современных религиозных текстов)).

Местоимение «Вы» позволяет привлечь внимание читателя, потому как он воспринимает «Вы» как «Я» (читатель), или «Вы = Мы» (социальная группа). Когда в тексте читатель обнаруживают себя как составляющую темы, ему становится интересно. Сильное эмоциональное впечатление производят предложения — обращения с местоимением «Вы»: «Вы сами знаете это. не так ли?»; «И Вы, матери и сестры, посмотрите на свою проблему другими глазами!»; «Это ваши идеалы?».

2. В настоящей проповеди отсутствует агрессивная риторика, которая способна отвлечь слушателя от всех идей говорящего, если даже некоторые из этих идей принимаются слушателем.

3. В проповедях используется обогащенный и эмоционально окрашенный язык функционирующей культуры. Язык, ориентирующий не на конкретную социальную группу (есть проповеди и с четкой ориентацией на группы), а на всю аудиторию сразу. Темы тоже ориентированы на всех. Этим поддерживается интерес слушателей проповеди и происходит некоторое объединение людей разного социального и интеллектуально уровней. А также, всегда в пропо-

веди раскрывается суть какого-либо непонятого слова.

4. В проповедях активно используются логические повторы. В одном связанном тексте проповедник неоднократно возвращается к объяснению одной и той же мысли, явления. Но каждый раз разными видами логического доказательства.

5. Проповедь предполагает единство и статустность назывного имени («Владыка», «Всевышний») в пространстве одного текста и не принимает внешней (лже) синонимичности имен, которая изменяет эмоциональное восприятие имени (вначале «Иисус Христос», потом «Иисус»).

6. Часто служители церкви используют обращения-вопросы. Вопрос связан с побуждением, он

как бы «требует» мгновенной реакции со стороны аудитории, поэтому предложения такого характера обладают высокой воздействующей силой. Можно выделить риторический вопрос, вопросо-ответное единство, требующие ответа сразу после постановки вопроса.

Ориентируясь на опыт религиозной риторики, заимствуя наработки гомилетики. PR-лингвист будет создавать более эффективные тексты для политиков, консультировать их по вопросам политической риторики. От этого выигрывают политики, добиваясь поставленных целей, PR-технологии, совершенствуя, корректируя свой технологический арсенал и, конечно, аудитория, которую будут не устрашать агрессивной лексикой, а разговаривать с ней на понятном и принимаемом ей языке.